



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国手机客户端软件市场分析及投资策略研究报告

一、调研说明

《2016-2022年中国手机客户端软件市场分析及投资策略研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/275320.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

2012年，除了一些大型企业，比如腾讯，MSN，中关村等拥有自己的手机客户端外，其他企业无一例外因为技术问题而被手机客户端拒之门外。2013年，中国联通抢先推出10010手机客户端，覆盖苹果iOS（iPhone）、谷歌安卓（Android）两大主流智能手机平台。以手机客户端产生的产业同样发展迅猛，森合万源团队认为中国移动，中国联通，中国电信支持的完美e端是专门为企业提供定制手机客户端的。她通过为企业提供定制手机客户端，而使企业可以无需依赖手机媒体、手机应用即可自己实现便捷、有效的移动营销。

随着智能手机的崛起，移动互联网也在短短两年内被广大手机用户所接受，面对全国4亿多的智能手机用户，移动互联网应用市场也逐渐被商家看重。在人才招聘信息中，也出现了手机客户端开发专员的身影，该类人才的悄然走热。按照上榜客户端软件的功能进行分类，分析分类软件的数量比以及分类中软件的竞争程度

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 2015年中国手机客户端软件现状综述 13

第一节 手机客户端软件概述 13

一、手机客户端软件发展背景 13

二、手机客户端软件产品及分类 14

三、手机客户端软件产业发展演进 16

越来越多的公司喜欢的APP手机软件，数据显示，Interbrand的排名世界品牌100强中90%以上拥有自己的APP应用，甚至有不少公司有一个以上的应用程序。与此相一致，国内APP应用制作公司的一位发言人称中国公司的国际品牌秉承这一特点。

国内企业APP应用营销的关注已明显改善，在2012年初推一些公司应用开发了自己的手机客户端产品，我们已经遇到了很多冷。在目前的形势逐渐好转："慢慢来，你可以看到越来越多的企业管理者认识到这一领域的趋势，同时，许多应用开发商是个人成为饱和的开发APP手

机软件市场，企业发展的据我所知，一些连接，社会资源缺乏，个人应用开发制作团队往往加入成立的公司。"

第二节 2015年中国手机客户端软件运行态势分析 17

- 一、软件开发需要适配不同终端 17
- 二、越来越多的个人开发者将加入 18
- 三、终端厂商与产业链其他厂商合作密切 18
- 四、FREE模式是国内当前主流 18
- 五、手机应用承载业务还较单调 19
- 六、价值分配出现多种主导模式 19

第三节 2015年中国手机客户端软件用户规模分析 19

一、智能手机用户规模 19

根据新数据了解，到2016年全球智能手机用户数量将超过20亿。2015年全球智能手机用户将达到19.1亿，2016年该指数将增长12.6%达到21.6亿。

二、手机客户端软件用户规模 20

第四节 2015年中国手机客户端软件对移动增值业务的贡献 21

- 一、手机应用软件对增值业务的贡献 21
- 二、增值业务承载型手机客户端软件比例 22

第二章 2015年中国手机客户端软件产业发展动因及问题探讨 24

第一节 2015年中国手机客户端软件发展动因 24

- 一、价值驱动 24
- 二、需求拉动 24
- 三、技术驱动 24
- 四、开发平台驱动 25
- 五、产业链各方推动 25
- 六、终端发展推动 29

第二节 2015年中国手机客户端软件存在问题探讨 30

- 一、业务推广问题 30
- 二、价值分配问题 30
- 三、市场配套问题 30
- 四、终端问题 31

第三章 2015年中国手机客户端软件产业对相关产业影响分析 32

第一节 2015年中国手机客户端软件对手机产业影响 32

一、中国手机品牌分析 32

二、手机行业经营业绩分析 37

1、中国手机消费情况分析 37

2、一线城市手机消费分析 38

3、二三线城市手机的消费 39

4、农村手机市场消费分析 41

5、4G手机的推出对产业的影响分析 41

三、近几年中国手机产业数据监测 42

1、近三年中国手机制造业经济指标同比分析 42

2、2011-2015年中国手机产量数据分析 43

3、2011-2015年中国电话机进出口数据分析 43

四、2015年中国手机行业售后服务分析 44

第二节 2015年中国手机客户端软件对互联网业务的影响 45

一、近年来中国网络用户规模分析 45

二、网络用户增长率分析 46

三、互联网消费结构与特点 46

四、网络广告、网络游戏在互联网地位分析 47

五、手机客户端软件对互联网业务的影响分析 49

第四章 2015年中国手机客户端软件用户研究 50

第一节 被调查者用户特征 50

一、智能手机、非智能手机用户结构 50

二、年龄分布 50

三、性别结构 51

四、婚姻状况 52

五、学历状况 53

六、收入状况 53

七、职业状况 54

八、用户对手机各类功能使用情况 54

第二节 手机客户端软件用户安装研究 55

- 一、手机客户端软件用户渗透率 55
- 二、用户主动安装与被动安装情况分析 56
- 三、用户主动安装客户端软件的考虑因素 56
- 四、用户对被动安装手机客户端软件态度 57
- 第三节 手机客户端软件用户使用研究 57
 - 一、手机应用软件使用偏好及排名分析 57
 - 二、用户放弃使用某手机客户端软件的原因 58
 - 三、手机客户端软件吸引用户关键因素 59
 - 四、手机客户端软件用户付费行为调研 59
 - 1、现有用户手机费用支出 59
 - 2、用户通过手机客户端产生的额外消费 60
 - 3、用户对不同支付方式的偏好 60
 - 4、用户对支付方式选择的考虑因素 61
- 第四节 手机客户端软件需求及期望研究 63
 - 一、用户需要什么样的客户端软件 63
 - 二、对功能需求 63
 - 三、对UI的需求 65
 - 四、对业务模式的期望 67
 - 五、现有用户与潜在用户需求差异 68
 - 六、各手机应用软件吸引力排名 70

第五章 2015年中国手机客户端软件营销解析 71

第一节 2015年中国手机客户端软件目标用户策略分析 71

- 一、娱乐应用群体 71
- 二、商务应用群体 72

第二节 2015年中国手机客户端软件产品策略分析 72

- 一、产品开发设计 72
- 二、产品发展方向 73

第三节 2015年中国手机客户端软件推广渠道策略分析 74

- 一、主要手机客户端软件推广渠道评价 74
- 二、客户期望的推广渠道 75
- 三、软件厂商推广渠道发展策略建议 77

第六章 2015年中国手机客户端软件商业模式运作分析 82

第一节 2015年中国手机客户端软件主要商业模式分析 82

一、市场发展状况决定了商业模式的不成熟 82

二、主要商业模式对比分析 84

三、商业模式发展存在的问题 91

第二节 模式评估体系 92

第三节 商业模式评估方法 94

第四节 商业模式评估 96

一、价值链健康度评测 96

二、盈利能力评测 97

三、未来潜力评测 97

四、不易效仿性评测 97

五、对客户价值评测 98

六、资源有效整合能力评测 98

七、不利因素的克服能力评测 99

第五节 商业模式总结 99

第七章 2015年中国手机客户端软件全新发展模式——手机客户端PORTAL 100

第一节 手机客户端PORTAL概述 100

第二节 手机客户端发展模式创新提出 100

第三节 手机客户端PORTAL模式优势及价值 101

第四节 手机客户端PORTAL对产业链的影响 101

第五节 手机客户端PORTAL模式商业价值 102

第八章 2016-2022年中国手机客户端软件前景预测分析 103

第一节 2016-2022年中国手机客户端软件新趋势探析 103

一、软件功能成为个性化手机的重要概念 103

二、软件定制化趋势将进一步加强 103

三、后向收费的商业模式将成主流 105

四、业务承载型软件将是开发重点 107

五、软件开发门槛将更低 107

六、软件产品种类会更加丰富，数量会减少 107

第二节 2016-2022年中国手机客户端软件市场前景预测 109

一、手机客户端软件市场规模预测 109

二、手机客户端软件市场供给情况预测分析 110

三、手机客户端软件市场需求情况预测分析 110

第三节 2016-2022年中国手机客户端软件市场盈利预测 111

第九章 2015年中国手机客户端软件产业投资环境分析 112

第一节 2015年中国宏观经济环境分析 112

一、中国GDP分析 112

二、消费价格指数分析 114

三、城乡居民收入分析 126

四、社会消费品零售总额 129

五、全社会固定资产投资分析 134

六、进出口总额及增长率分析 142

第二节 2015年中国手机客户端软件政策环境分析 143

一、产业政策分析 143

二、相关产业影响分析 144

三、产业相关法律法规分析 144

第三节 2015年中国机客户端软件社会环境分析 147

一、人口环境分析 147

二、教育环境分析 148

三、文化环境分析 149

四、生态环境分析 150

五、中国城镇化率 151

六、居民的各种消费观念和习惯 151

第四节 2015年中国机客户端软件技术环境分析 152

第十章 2016-2022年中国手机客户端软件产业投资战略研究 154

第一节 2016-2022年中国手机客户端软件行业投资概况 154

一、手机客户端软件行业投资特性 154

二、手机客户端软件具有良好的投资价值 154

第二节 2016-2022年中国手机客户端软件投资机会分析 155

一、手机客户端软件投资热点 155

二、手机客户端软件投资吸引力分析 156

第三节 2016-2022年中国手机客户端软件投资风险及防范 158

一、技术风险分析 158

二、金融风险分析 162

三、政策风险分析 162

四、竞争风险分析 163

第四节 权威专家投资建议 164

添加：165

第一节 中国手机应用类软件市场现状及前景（规模、营利模式等）165

第二节 应用类软件竞情（主要厂家及市场表现）166

一、掌讯通 166

二、航海家 167

三、网秦 167（AK WZY）

图表目录：

图表 1 2011-2015年12月我国手机客户端软件用户规模统计 21

图表 2 2011-2015年增值业务承载型手机客户端软件比例 22

图表 3 近三年中国手机制造业经济指标同比分析 42

图表 4 2011-2015年中国手机产量数据分析 43

图表 5 近年来中国网络用户规模分析 46

图表 6 被调查者手机使用情况 50

图表 7 手机客户端软件用户年龄分布 51

图表 8 手机客户端软件用户性别结构 52

图表 9 手机客户端软件用户婚姻状况 52

图表 10 手机客户端软件用户学历状况 53

图表 11 手机客户端软件用户收入状况 53

图表 12 手机客户端软件用户职业状况 54

图表 13 2011-2015年手机客户端软件用户渗透率 55

图表 14 用户主动安装与被动安装情况分析 56

图表 15 用户主动安装客户端软件的考虑因素 56

图表 16 用户对被动安装手机客户端软件态度 57

图表 17 手机应用软件使用偏好及排名分析 58

图表 18	用户放弃使用某手机客户端软件的原因	58
图表 19	手机客户端软件吸引用户关键因素	59
图表 20	现有用户手机费用每月支出	60
图表 21	用户每月通过手机客户端产生的额外消费	60
图表 22	用户对支付方式选择的考虑因素	62
图表 23	用户需要客户端软件类型	63
图表 24	潜在手机客户端软件用户年龄分布	68
图表 25	潜在手机客户端软件用户学历分布	69
图表 26	潜在手机客户端软件用户职业分布	69
图表 27	手机应用软件吸引力排名	70
图表 28	手机客户端软件未来潜力评测	97
图表 29	手机客户端软件不易效仿性评测	97
图表 30	手机客户端软件对客户价值评测	98
图表 31	手机客户端软件资源有效整合能力评测	98
图表 32	手机客户端软件资源有效整合能力评测	99
图表 33	2016-2022年中国手机客户端软件市场规模预测	109
图表 34	2016-2022年中国手机客户端软件供给情况预测	110
图表 35	2016-2022年中国手机客户端软件需求情况预测	110
图表 36	2016-2022年中国手机客户端软件市场盈利预测分析	111
图表 37	2015年GDP初步核算数据	112
图表 38	2011-2015年GDP环比增长速度	112
图表 39	2015年GDP初步核算数据	113
图表 40	GDP环比和同比增长速度	113
图表41	2012年12月-2015年12月全国居民消费价格涨跌幅度	114
图表42	2012年12月-2015年12月我国猪肉、牛肉、羊肉价格变动情况	115
图表43	2012年12月-2015年12月我国鲜菜、鲜果价格变动情况	115
图表44	2015年1-12月份居民消费价格分类别同比涨跌幅	117
图表45	2015年1-12月份居民消费价格分类别环比涨跌幅	118
图表46	2015年12月居民消费价格主要数据	118
图表47	2012年12月-2015年12月工业生产者出厂价格涨跌幅	121
图表48	2012年12月-2015年12月工业生产者购进价格涨跌幅	121
图表49	2012年12月-2015年12月生产资料出厂价格涨跌幅	122

图表50 2012年12月-2015年12月生活资料出厂价格涨跌幅 123

图表51 2015年12月份工业生产者价格主要数据 123

图表 52 2011-2015年我国农村居民人均纯收入及其增长速度 127

图表 53 2011-2015年我国城镇居民人均可支配收入及其增长速度 128

图表54 2011-2015年我国社会消费品零售总额及其增长速度 130

图表 55 2012-2015年社会消费品零售总额分月同比增长速度 131

图表 56 2015年1-12月份社会消费品零售总额主要数据 131

图表 57 2013-2015年12月社会消费品零售总额分月同比增长速度 133

图表 58 2015年12月份社会消费品零售总额主要数据 133

图表 59 2011-2015年我国全社会固定资产投资及其增长率情况 135

图表 60 2012年12月-2015年12月我国固定资产投资（不含农户）同比增速 135

图表 61 2012年12月-2015年12月固定资产投资到位资金同比增速 137

图表 62 2015年固定资产投资（不含农户）主要数据 137

图表 63 2014年-2015年12月我国固定资产投资（不含农户）同比增速 140

图表 64 2015年1-12月份固定资产投资（不含农户）主要数据 141

图表 65 技术风险因素 158

图表 66 2011-2015年中国手机客户端软件市场规模分析 165

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/275320.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。